

自動車業界における営業方法改善の提案

松山 芳生^{†1}, 朝日 弓未^{‡2}

キーワード: マーケティング, 階層的重回帰分析, 自動車産業

1. はじめに

自動車産業は日本の産業の要であり、基幹産業であると言える。しかし、国内の自動車の需要台数で見ると、金融面での影響を大きく受けており、全体として減少傾向にあることが分かる。国内乗用車保有世帯率推移を確認すると、乗用車の保有率は減少傾向であることが確認できる。国内自動車の需要と保有率の観点から見ると、自動車産業の縮小・衰退が推測される。以上より、今後も自動車産業を縮小・衰退させないためには、より少なくなる需要に対して今まで以上に確実に応える必要がある。そのためには、実際に自動車を販売する営業担当の営業方法を改善することが必要になる。自動車は対面で販売される商品であり、高価な商材であるだけに営業担当の力の影響が少なくない。本研究では、新車自動車を（法人顧客ではない）一般顧客に対して販売する営業担当を、近年の新車販売台数を基にして、営業担当の保有顧客を分析する。そして、どのように営業活動を行うことによって、新車販売台数を増やすことができるのかを確認することを目的とする。

ここで、2つの先行研究からそれぞれ2つの仮説を立てた。まずは久保田、稲森、大野（2007）[1]より、2つの仮説を提示する。

H1: 新車の世代が新しいほど、
新車販売台数に正の影響を与える。

H2: 新車の世代が新しいほど新車販売台数に
与える正の影響には、逆U字の限界効果がある。
次に加藤、津田（2020）[3]より、2つの仮説を提示する。

H3: 接触回数が増加すると特別感・親近感が増大し、
新車販売台数に正の影響を与える。

H4: 接触回数が増加するほど新車販売台数に
与える正の影響には、逆U字型の限界効果がある。
これらの4つの仮説に対して、階層的重回帰分析を用いてOLSで推定を行う。

2. データ概要

本研究で使用するデータは、自動車販売店より提供された、都道府県Bにおける保有顧客データ、新車販売実績データである。それぞれ12,315件、7,420件であり、期間は2017/04/01～2019/03/31の2年間分である。

3. 営業担当分析

前述の通り、営業担当分析を階層的重回帰分析で行う。このとき、目的変数は月新車販売台数で、説明変数は世代区分と接触回数で、コントロール変数には性別区分、車両本体価格、勤続年数を投入している。世代区分には新世代と旧世代があり、新世代はモデルが最新の車種であり、旧世代はモデルが最新ではない車種である。

階層的重回帰分析において、コントロール変数のみのモデル、説明変数を含むモデル、説明変数の限界効果を検証するモデル、説明変数同士の交互作用効果を検証するモデル、モデルの頑健性を検証するフルモデルを作成した。これらのモデルと説明変数の符号から、仮説1については支持、仮説3については支持されない結果となった。これらのモデルと限界効果プロットより、説明変数はそれぞれ逆U字型の限界効果があることが示され、仮説2と仮説4について支持されるという結果となった。さらに、説明変数の自乗項と交互作用項全てを投入したフルモデルについて、他のモデルから改善されており、頑健なモデルとなった。

新世代の新車を多い割合で販売する営業担当は、接触回数によって月新車販売台数が変化するということが言え、接触回数の多い営業担当は新世代の新車を販売する割合が多く、数多くの顧客に対して乗り換えを勧めたり、新規顧客にも接触をしていると考えられる。接触回数が多く、新世代の新車を販売する割合が低い営業担当、つまり旧世代の新車を販売する割合が高い営業担当は月新車販売台数が非常に少なく、コストパフォーマンスという面においても優れた営業担当とは言えない。まずは接触回数を増やすことも重要であるが、旧世代の新車ばかりを販売している営業担当の営業活動の改善を促すべきである。本研究は接触回数と自動車の世代区分に限界効果があることを検証し、理論的貢献し、実務データより営業方法の改善を提案し、実務的貢献をする。

参考文献

- [1]久保田文子, 稲森豊, 大野宏司, "Bassモデルの拡張による車種需要時系列分析", 情報処理学会研究報告 バイオ情報学 (BIO), Vol. 128, pp. 219-222, 2007.
- [2]加藤拓巳, 津田和彦, "推奨意向の観点から見た自動車業界のショールームに対する一考察", マーケティングジャーナル, Vol. 40, No. 1, pp. 85-95, 2020.

^{†1} 東京理科大学 経営学研究科 経営学専攻

^{‡2} 東京理科大学 経営学部 経営学科